

PENGARUH HARGA DAN EFEKTIVITAS IKLAN  
TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK TOSHIBA  
DI TRIMEDIA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

YOEANDA  
0712010140 / EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2011

USULAN PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP  
MINAT BELI NOTEBOOK TOSHIBA  
DI TRIMEDIA SURABAYA

**Yang diajukan**

YOEANDA  
0712010140 / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM

Tanggal.....

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM  
NIP. 19650907 1991031001

# SKRIPSI

## PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK TOSHIBA DI TRIMEDIA SURABAYA

Yang diajukan

YOEANDA  
0712010140 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM

Tanggal.....

Mengetahui  
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS  
NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP  
MINAT BELI NOTEBOOK TOSHIBA  
DI TRIMEDIA SURABAYA

Disusun Oleh:

YOEANDA  
0712010140 / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh  
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 25 Mei 2012

Pembimbing Utama :

Tim Pengguji :  
Ketua

Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM

Dr. Muhadjir Anwar, MM  
Sekretaris

Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM  
Anggota

Sugeng Purwanto, SE, MM

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Jawa Timur

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM  
NIP. 030 202 389

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul : “Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Minat beli Notebook Toshiba di Trimedia Surabaya”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun materiil, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Para Dosen dan asistennya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada Peneliti selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tuaku beserta adikku yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu Peneliti sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, Mei 2012

Peneliti

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI .....	viii
 BAB I PENDAHULUAN .....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	 8
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	11
2.2.3. Iklan .....	15
2.2.4. Harga.....	20
2.2.5. Indikator Harga .....	22
2.2.6. Minat beli .....	22
2.2.7. Indikator Minat Beli. ....	25
2.2.8. Pengaruh Iklan Terhadap Minat beli .....	25

2.2.9. Pengaruh Harga Terhadap Minat beli.....	26
2.3. Kerangka Konseptual .....	28
2.4. Hipotesis .....	28

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
3.1.1. Pengukuran Variabel .....	29
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	31
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	32
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	33

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	40
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	46
4.2.2. Uji Outlier Multivariate.....	51
4.2.3. Uji Reliabilitas .....	52
4.2.4. Uji Validitas.....	53
4.2.5. Uji Construct Reliability Dan Variance Eztracted.....	54
4.2.6. Uji Normalitas.....	55
4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM .....	57
4.2.8. Uji Kausalitas.....	59



4.3. Hasil Pengujian Hipotesis .....	60
4.4. Pembahasan .....	60
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	63
5.1. Kesimpulan .....	63
5.2. Saran .....	63
 DAFTAR PUSTAKA	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Umur .....	47
Tabel 4.3. Identitas Responden Menurut Pendidikan .....	47
Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Iklan .....	48
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Harga .....	49
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Minat Beli .....	50
Tabel 4.7. Hasil Uji Outlier Multivariate .....	51
Tabel 4.8. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	52
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4.10. Construct Reliability & Variance Extrated.....	54
Tabel 4.11. Assessment of Normality.....	56
Tabel 4.12. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces .....	58
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces .....	59
Tabel 4.14. Data Uji Kausalitas .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural.....	57
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural.....	58

# PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK TOSHIBA DI TRIMEDIA SURABAYA

Yoeanda

## ABSTRAK

Untuk kategori produk kaya informasi seperti notebook, ternyata banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Demikian juga dengan notebook Toshiba. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Selain itu, perusahaan perlu melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam strategi promosi, periklanan merupakan salah satu variabel promosi yang paling sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan harga terhadap minat beli notebook Toshiba.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Notebook Toshiba yang berdomisili di Surabaya. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu sampel yang dipilih berdasarkan atas ciri-ciri atau karakteristik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan atau maksud tertentu, dengan jumlah 110 pelanggan Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Iklan tidak memiliki kontribusi terhadap minat beli Notebook Toshiba. Hasil ini menunjukkan bahwa Notebook Toshiba dalam iklannya kurang dapat memberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai produknya. Harga memiliki kontribusi terhadap minat beli Notebook Toshiba. Hasil ini menunjukkan bahwa harga Notebook Toshiba dipandangan responden sudah sesuai dengan kualitas produk itu sendiri

Keywords : Iklan, Harga dan Minat beli

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif karena dengan demikian manajemen akan semakin jeli melihat pasar – pasar baru dan segera memanfaatkannya.

Semakin maraknya konsumsi notebook di Indonesia sejak sekitar tahun 1997, notebook tidak lagi hanya dimaknai sebagai alat teknologi tetapi juga mulai menjadi gaya hidup. Jauh sebelum notebook dipopulerkan oleh Tukul Arwana dalam acara Empat Mata, budaya notebook memang sudah terlihat mulai dari penggunaan notebook dalam berbagai acara di Televisi sebagai alat pendukung acara ataupun sebagai pemanis saja, seperti dalam acara infotainment, bincang – bincang, reality show hingga acara informasi seperti berita. Jika diamati penggunaan notebook sering menyimpang dari fungsi aslinya sebagai alat teknologi untuk mempermudah kegiatan pengolahan data dengan mobilitas yang tinggi. Bahkan sebagian orang notebook hanya menjadi sarana pendukung penampilan agar terlihat sebagai warga dunia yang mengikuti perkembangan zaman.

Tiap klasifikasi produk di atas memiliki spesifikasi yang saling berbeda. Maksudnya bahwa pertimbangan untuk produk kaya informasi tentu berbeda dengan produk gaya hidup, dan demikian halnya dengan berbagai produk lainnya. Berdasarkan pada tiap perbedaan ini, maka atribut yang menentukan keputusan pembelian juga berbeda antar klasifikasi produk. Dalam pasar notebook, ada banyak merek dan atribut yang kesemuanya menjanjikan kepuasan konsumen. Meski demikian, persepsi dari masing-masing konsumen memang beragam terhadap tuntutan kebutuhan notebook, baik dalam bentuk Pc maupun notebook. Ini memang sangat bergantung pada konsumen memanfaatkan semua fasilitas yang ada di notebook. Dari kasus inilah maka produsen computer mengeluarkan berbagai tipe notebook yang kesemuanya menjanjikan kepuasan konsumen, terutama dalam aspek dukungan terhadap kecepatan kerja. Menurut Kotler (2000:449) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan”.

Dengan munculnya beberapa macam merek produk notebook dipasaran dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk notebook tersebut karena pola perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk terutama produk notebook dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain adalah gaya hidup, konsep diri, kepribadian dan respon atas iklan karena factor tersebut mampu memberikan persepsi yang baik atau positif bagi konsumen terhadap suatu produk notebook sehingga menyebabkan

produk notebook tersebut mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk notebook lain.

Berbicara mengenai trend pasar notebook saat ini telah berkembang tidak lagi sekedar alat komunikasi tetapi telah menjadi alat gaya hidup (lifestyle). Orang kini bisa membeli notebook tipe tertentu untuk suasana tertentu pula. Notebook merek Toshiba menunjukkan kepribadian pemiliknya. Yang mana menurut Jod Loughlin ( Associate Director Nielsen Media Research) konsumen mempunyai pilihan merek sendiri untuk notebook-notebook yang beredar dipasaran. Konsumen memilih notebook yang dapat merefleksikan kepribadian mereka. Hal ini tak lepas dari model notebook saat ini yang lebih stylish dan dipengaruhi oleh tren mode. Pemilik notebook merek Toshiba adalah mereka yang stylish, menyayangi keluarga, menyukai keluarga dan sebagainya. Sedangkan kepribadian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal (motif, IQ, persepsi) dan eksternal (lingkungan fisik, masyarakat, kampus atau tempat pendidikan, lingkungan alam). Kepribadian seperti itulah yang akan mempengaruhi preferensi merek Toshiba.

Untuk kategori produk kaya informasi seperti notebook, ternyata banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Demikian juga dengan notebook Toshiba. Toshiba merupakan pemimpin dunia di teknologi tinggi, adalah produsen dan pemasar beragam produk elektronik dan listrik canggih, informasi yang mencakup & peralatan komunikasi dan sistem, solusi berbasis internet dan jasa, komponen elektronik dan material, sistem tenaga, industri dan sistem infrastruktur sosial , dan peralatan rumah tangga. Berdasarkan rencana

jangka menengah bisnis, notebook Toshiba bekerja untuk meningkatkan pengakuan sebagai kelompok yang sangat menguntungkan perusahaan, aktif baik dalam pertumbuhan tinggi maupun pertumbuhan bisnis yang stabil. Hal ini dibuktikan dengan data Top Brand Index dan ICSA yang diperoleh dari berbagai jenis merek dan mengalami fluktuatif, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1. Top Brand Notebook 2009-2011

Merek	TBI (2009)	TBI (2010)	TBI (2011)
Acer	12.48%	21.4%	32.9%
Toshiba	19.41%	17.6%	14.2%
Compaq	4.86%	12.8%	10.0%
Apple	2.54%	3.8%	3.6%

Sumber : SWA, 2011

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan Top Brand Index pada Notebook Toshiba dari tahun 2009-2011. Penurunan penjualan dari Notebook Toshiba, diindikasikan karena minat beli yang rendah dan hal ini berakibat pada menurunnya penjualan Notebook Toshiba. Berkaitan dengan hal tersebut bersama ini akan disajikan hasil penjualan produk Toshiba di “Trimedia” dari bulan Juli – Desember 2010.



Tabel 1.2  
Penjualan Produk Notebook Toshiba  
Periode Juli – Desember 2010

Periode	Target (Rupiah)	Realisasi (Rupiah)
Juli-10	250.000.000	101.457.000
Agust-10	250.000.000	136.845.700
Sept-10	250.000.000	109.509.300
Okt-10	250.000.000	187.544.650
Nov-10	250.000.000	173.457.000
Des-10	250.000.000	153.989.000

Sumber: "Trimedia" Surabaya, 2010

Berdasarkan hasil dari tabel Top Brand Indeks dan data penjualan diatas, maka diketahui bahwa darri salah satu parameter itu adalah merek yang mempunyai minat beli. Sehingga penurunan dari Top Brand Index bisa jadi disebabkan oleh minat beli yang mengalami penurunan dan berdasarkan penurunan tersebut menjadi peringatan bagi Notebook Toshiba untuk memantapkan strategi harga dan iklan. Karena itu agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap minat beli

Selain itu, perusahaan perlu melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam strategi promosi, periklanan merupakan salah satu variabel promosi yang paling sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan minat (intention) akan suatu kategori,(Shimp,2003). Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Penggunaan komunikator iklan dengan celebrity endorser yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Setelah terpengaruh secara suka rela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp,2003)

Berdasarkan uraian di atas dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Minat beli Notebook Toshiba di Trimedia Surabaya”.

### 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli Notebook Toshiba?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Notebook Toshiba ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap pembelian Notebook Toshiba.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian Notebook Toshiba.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan diperoleh manfaat :

#### 1. Bagi ilmu pengetahuan

Menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga dan bermuara pada pembelian.

#### 2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi tambahan untuk penyempurnaan dalam perbaikan atau peningkatan kualitas produk, serta peningkatan inovasi di setiap produknya agar dapat diminati oleh masyarakat.